



Ecuador – Agosto 2017 - ISSN: 1696-8352

MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA

Dora Isabel Ruiz Duche

Asesora de ventas

Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia, ULVR
lita764@hotmail.com

ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez, MBA

Docente Tutor de Trabajos de Titulación

Carrera de Marketing

ULVR

fvalles@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Dora Isabel Ruiz Duche y Francisco Alfredo Valle Sánchez (2017): "Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del Cantón Caluma", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/canton-caluma-marketing.html>

Resumen:

El presente trabajo propone estrategias de marketing turístico para el cantón Caluma de la provincia de Bolívar. Esta locación no posee un departamento de marketing, por lo que no cuenta con estadísticas sobre afluencia de turistas ni posee un plan estratégico para desarrollar el sector turístico. La investigación tuvo un enfoque mixto; la parte cuantitativa se desarrolló mediante una encuesta a 385 turistas para conocer sus necesidades y deseos; la parte cualitativa se realizó por medio de una entrevista a profundidad al Alcalde del cantón y otra entrevista al Director de Desarrollo Local; asimismo se utilizó la herramienta de la observación para identificar las actividades turísticas, deportes extremos, servicio en restaurantes y promoción actual. Finalmente se definió el marketing turístico por medio de un resumen ejecutivo, misión, visión, análisis situacional, estrategias de marketing, matriz de acciones, matriz de prioridades, presupuesto y control de marketing. Se identificaron dos segmentos, uno que busca la aventura y otro que busca el descanso, para los cuales se desarrollaron dos rutas turísticas para su promoción; el marketing turístico tuvo sus bases en seis objetivos estratégicos que fueron el desarrollo turístico sostenible, incentivo de la gastronomía local, creación de un departamento de marketing, desarrollo de promoción turística, capacitación a los dueños de restaurantes y asegurar lugares acogedores, el presupuesto del proyecto fue de \$39,404, logrando un incremento del 22% en ingresos, con un VAN de \$8,314.08 y un TIR del 37%.

Palabras Claves: Marketing, estudio de mercado, turismo, turismo ecológico, guía turística.

Abstract:

The present work proposes strategies of tourist marketing for the canton Caluma of the province of Bolivar. This location does not have a marketing department, so it does not have statistics on tourist influxes nor does it have a strategic plan to develop the tourism sector. The research had a mixed approach; The quantitative part was developed through a survey of 385 tourists to know their needs and desires; The qualitative part was made through an in-depth interview with the Mayor of the canton and another interview with the Director of Local Development; Also the observation tool was used to identify tourist activities, extreme sports, restaurant service and current promotion. Finally, tourism marketing was defined through an executive summary, mission, vision, situational analysis, marketing strategies, stock matrix, priority matrix, budget and marketing control. Two segments were identified, one that seeks adventure and another that seeks rest, for which two tourist routes were developed for its promotion; Tourism marketing was based on six strategic objectives: sustainable tourism development, incentive of local gastronomy, creation of a marketing department, development of tourism promotion, training of restaurant owners, and ensuring welcoming places, the project budget Was \$ 39,404, achieving a 22% increase in revenues, with a NAV of \$ 8,314.08 and a 37% IRR.

Keywords: Marketing, market research, tourism, ecological tourism, tourist guide.

1. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing turístico es una herramienta poderosa para desarrollar proyectos en busca de aumentar la afluencia de turistas en un determinado lugar. La unión de conceptos de mercadotecnia con turismo permite a Municipios, autoridades y stakeholders en general a identificar oportunidades y amenazas que serán aprovechadas y mitigadas a través de las fortalezas; asimismo se disminuirán las debilidades encontradas. Este proyecto busca mejorar la posición turística de Caluma para que se beneficie su pueblo a través del desarrollo social que conllevará el hecho de recibir más visitantes de los que recibe actualmente.

Este cantón recibe una gran cantidad de turistas para las fechas de Carnaval y de cantonización, por lo que se refleja la oportunidad de potenciar la imagen turística del mismo; además este lugar tiene atractivos naturales que no han sido explotados turísticamente ya que no existe la adecuada promoción e infraestructura para promocionarlos en todo el Ecuador. La falta de visión turística de los pobladores, que prefieren sólo vivir de la agricultura ocasiona que el cantón no tenga una proyección hacia el turismo que les permita generar ingresos aparte de los sembríos.

Inicialmente se realizó el diseño de la investigación; se definió el planteamiento del problema, en donde se identificó que no existen estadísticas que documenten la afluencia de turistas, además no existe una visión ni capacitación turística de parte de los pobladores, lo que ha generado un bajo desarrollo turístico del cantón; luego se formuló el problema en base a cómo el marketing turístico puede promocionar los atractivos naturales del cantón Caluma; se delimitó el problema; se justificó el trabajo con las líneas de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; se definieron los objetivos de investigación, las limitaciones y se definieron las hipótesis generales y particulares.

Luego se desarrolló el marco teórico en donde se revisaron antecedentes referenciales y de investigación, se analizaron tres trabajos similares en distintos contextos como fueron el cantón Tisaleo, el Parque Nacional Llanganates y el cantón Guamatepe; se investigaron conceptos como plan de marketing turístico y todos sus componentes; entre los más importantes estuvieron el análisis situacional, donde se revisaron conceptos como análisis externo, interno, matrices de evaluación, matriz DAFO, investigación y segmentación de mercados; también se investigaron las estrategias de marketing en base a las 4 ps con un enfoque turístico; se realizó la revisión de la literatura del concepto de cuadro de mando integral para desarrollar el control del plan de marketing turístico. Finalmente se revisaron aspectos legales y se elaboró un marco conceptual.

Posteriormente se desarrolló la metodología de la investigación en donde se definió el método de investigación que fue el deductivo, el enfoque fue mixto, la muestra fue de 385 turistas, las técnicas utilizadas fueron la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. El costo de la investigación fue de \$1,152; la entrevista al alcalde se realizó el 10 de agosto, al Director de Desarrollo Local el 17 de agosto y la encuesta el 2, 3 y 4 de noviembre de 2016. La observación a las actividades en la cascada La Chorrera se realizó el 3 de noviembre, a los deportes extremos, promoción y servicio de restaurantes el 2, 3 y 4 de noviembre y a la afluencia a Virgen del Valle el 2 de noviembre de 2016.

Finalmente se elaboró el informe final en base a los datos y resultados de la recopilación de datos; inicialmente se justificó la propuesta, se definieron los objetivos generales y específicos, se realizó un flujograma de procesos; en el desarrollo de la propuesta se presentó el marketing turístico con su resumen ejecutivo, misión, visión, análisis situacional, estrategias de marketing, matriz de acciones, matriz de prioridades, presupuesto y control; se identificó el impacto económico, ambiental y social.

2. METODOLOGÍA:

Para la investigación, fue de gran utilidad la obtención de gran información que permita conocer la situación turística de Caluma; por tal motivo, se empleó las técnicas de la encuesta, entrevista, observación y revisión documental. La encuesta se utilizó para conocer las percepciones y deseos del turista de Caluma; esta herramienta permitió la medición de resultados y con esto un mayor entendimiento de cómo funciona el turismo en el cantón y qué propuestas se pueden formular para potenciarlo. Las entrevistas al Alcalde y al Director de Desarrollo Local se realizaron para conocer la situación actual del turismo en Caluma, se necesitaba conocer estadísticas, presupuestos, actitudes de los habitantes, fortalezas, debilidades y acciones del Municipio del cantón.

2.1. Población Objeto de Estudio

No se pudo establecer una población debido a que el Gobierno Autónomo de Caluma no posee datos oficiales de la cantidad de turistas que recibe el cantón al año. Sin embargo se aprovechó el feriado del Día de los Muertos el 2, 3 y 4 de noviembre en donde se tomó la encuesta a una muestra para población infinita, debido a los miles de turistas que visitaron el cantón.

2.2. Muestra

Debido a que sólo se conoce la cantidad de personas que ingresan por turismo al Ecuador en general y no para el cantón Caluma como se indicó anteriormente, se procedió a utilizar la fórmula matemática para proporción de una población desconocida. La fórmula es la siguiente:

$$n = p \times q \times \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

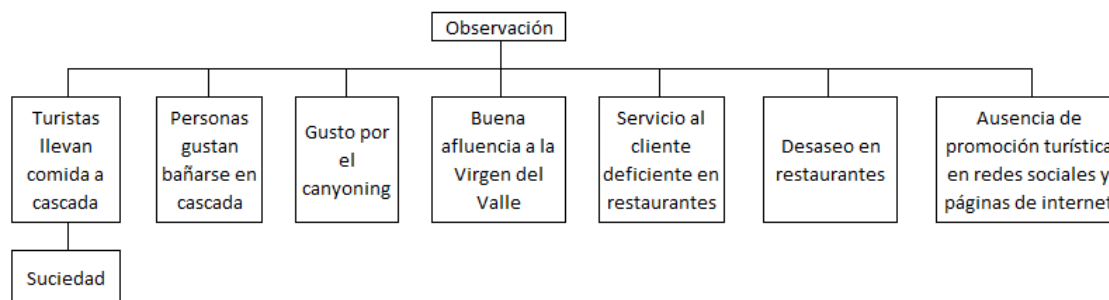
Donde:

Tamaño de la muestra desconociendo la población	n= 385
El nivel de confianza al 95%	Zα= 1.962
Probabilidad de éxito o proporción esperada	p= 0.5
Probabilidad de fracaso	q=0.5
Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	d=0.05

3. RESULTADOS

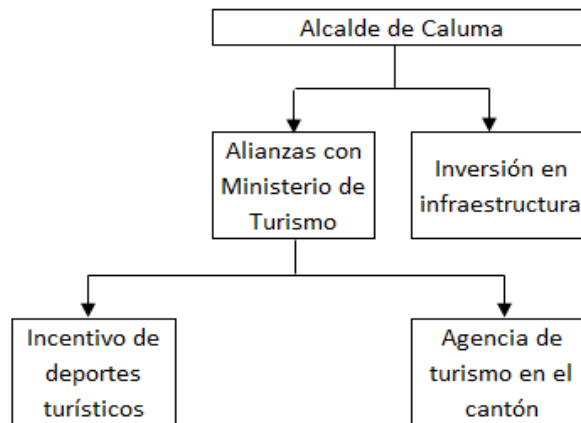
Caluma es un cantón ubicado en la provincia de Bolívar con un clima templado y que es reconocido por su celebración de carnaval, cantonización, cascadas y gastronomía. Se realizó un análisis situacional y se identificó que no se está explotando el cambio de la matriz productiva, el Plan Nacional del Buen Vivir y el crecimiento del turismo interno; además no existe un plan para el desarrollo del turismo. A continuación se presentan los principales datos identificados.

Figura 1: Mapa conceptual de guías de observación



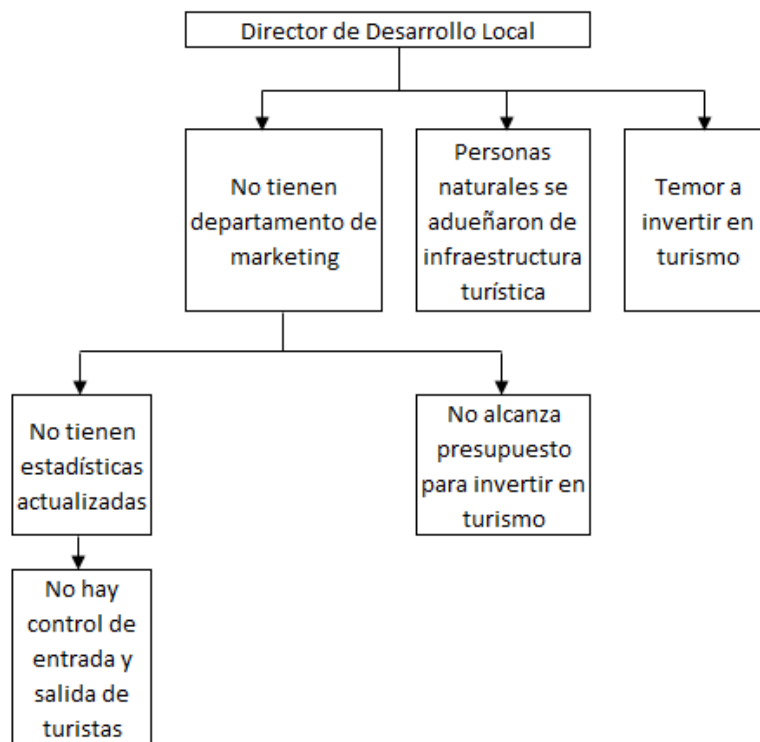
Fuente: Director de Desarrollo de Caluma. Elaborado por autora.

Figura 2: Mapa conceptual de entrevista con Alcalde de Caluma.



Fuente: alcalde de Caluma. Elaborado por autora.

Figura 3: Mapa conceptual de entrevista a Director de Desarrollo Local.



Fuente: Director de Desarrollo Local. Elaborado por autora.

En los resultados cuantitativos se encontró que los turistas provienen de la costa y de la sierra principalmente, visitan el cantón de una a cuatro veces al año y otro porcentaje va más de seis veces al año, la mayoría se enteró por referencia de amigos, los turistas vacacionan de manera trimestral, mensual y anual, prefieren la sierra y la costa para vacacionar.

Los lugares preferidos fueron Bolívar, Manabí, Chimborazo, Esmeraldas y Tungurahua; los turistas prefieren la caminata a las cascadas, ave, fauna, escala y expediciones; asimismo las personas prefieren las cascadas, fauna, flora, ríos y playas como atractivos turísticos; las locaciones preferidas son Caluma, Balsapamba, Bucay y la Isla Puná; el alojamiento lo prefieren en una hostería familiar, hotel de mediana categoría, pensión mediana y pensión económica.

Los consumidores gastan más en comida, hospedaje y transporte a la hora de vacacionar, el gasto es de \$151 o más; las comidas preferidas son el pescado de río, carne de choncho, gallina y pollo; los medios preferidos para recibir publicidad son las redes sociales y el e-mail; la mayoría permanece dos días o más en sus vacaciones, en los viajes vacacionales van de tres a más personas, el medio de transporte es en vehículo propio. Se determinaron dos segmentos que son el de experiencia y el de descanso; con esto se demuestra que determinando los segmentos preponderantes se promocionarán los atractivos naturales del cantón Caluma.

4. INFORME FINAL

Las mayores fortalezas del Municipio son el acceso a financiamiento y la imagen turística; entre las debilidades más importantes están el no contar con un departamento de marketing, la falta de promoción de deportes extremos, cascadas, excursiones, escala y la escasa infraestructura hotelera. Se formularon seis estrategias que fueron: desarrollo turístico sostenible, incentivo de la gastronomía local, creación de un departamento de marketing, desarrollo de promoción turística, capacitación a los dueños de restaurantes, asegurar lugares acogedores.

Se identificó que existen dos grandes segmentos de turistas que son los que buscan experiencias y son más arriesgados, así como los que buscan descanso y son más conservadores. Se desarrollaron estrategias de marketing para el producto turístico como lo es la *Ruta de la Aventura Caluma*, estrategias de marketing interno enfocadas a la capacitación y empoderamiento de pobladores, estrategias de distribución como alianzas con agencias de viaje y estrategias de promoción con mayor impacto en el mercado objetivo. El presupuesto fue de \$28.992, el control se lo realizará en base al modelo Balanced Scorecard. A continuación se muestran las acciones a realizar con su tiempo y costo.

Tabla 1: Acciones vs tiempo y costo.

Acciones	Tiempo	Costo
A1: Institucionalización del Famoso Carnaval de Caluma.	Corto	Pequeña inversión
A2: Reuniones con los stakeholders para definir el tema del carnaval.	Corto	Pequeña inversión
A3: Invitación a participar a instituciones educativas en el desfile.	Corto	Pequeña inversión
A4: Presupuesto del Famoso Carnaval de Caluma.	Corto	Inversión grande
A5: Menú de los restaurantes con pescado de río.	Corto	Pequeña inversión
A6: Día de la Gastronomía Calumeña.	Corto	Pequeña inversión
A7: Concurso Día de la Gastronomía Calumeña.	Corto	Pequeña inversión
A8: Concurso mérito y oposición personal del Dpto. de Marketing.	Medio	Pequeña inversión
A9: Área física del Dpto. de Marketing.	Medio	Pequeña inversión
A10: Presupuesto de la creación del Dpto. de Marketing.	Medio	Inversión grande
A11: Imagen turística de Caluma.	Corto	Pequeña inversión
A12: Ruta de la Aventura Caluma.	Corto	Pequeña inversión

A13: Ruta del Descanso Caluma.	Corto	Pequeña inversión
A14: Alianza con agencias de viaje.	Corto	Pequeña inversión
A15: Contacto con guías especializados.	Corto	Pequeña inversión
A16: Crear perfiles en redes sociales.	Corto	Pequeña inversión
A17: Publicidad pagada en Facebook.	Corto	Medio bajo
A18: Promoción del carnaval.	Corto	Medio alto
A19: Fotógrafo profesional.	Corto	Pequeña inversión
A20: Video profesional.	Corto	Pequeña inversión
A21: Revistas especializadas.	Corto	Medio bajo
A22: Registro de e-mails.	Corto	Pequeña inversión
A23: Formato para el registro de e-mails.	Corto	Pequeña inversión
A24: Ferias turísticas.	Corto	Pequeña inversión
A25: Presupuesto participación en ferias.	Corto	Pequeña inversión
A26: Vallas publicitarias.	Corto	Medio alto
A27: Punto de información.	Corto	Pequeña inversión
A28: Página web.	Corto	Pequeña inversión
A29: Promoción en la página web.	Corto	Pequeña inversión
A30: Capacitación.	Medio	Inversión grande
A31: Comunicación de las capacitaciones.	Corto	Pequeña inversión
A32: Área de Picnic.	Corto	Medio bajo
A33: Área de parrillada.	Corto	Pequeña inversión
A34: Área para la basura.	Corto	Pequeña inversión

Fuente: Elaborado por autora.

4. CONCLUSIONES

- Los productos turísticos sobre los atractivos naturales del cantón se pudieron identificar gracias a que la investigación a los turistas permitió definir dos segmentos, uno es el que busca experiencias y otro el que busca descansar; esta información permitió desarrollar acciones como el desarrollo de la Ruta de la Aventura Caluma la cual se enfoca al segmento que busca experiencias, mientras que el desarrollo de la Ruta del Descanso Caluma se enfoca al segmento conservador; con lo cual se comprueba que si se identifican los productos turísticos sobre los atractivos naturales del Cantón Caluma entonces se conseguirá el recurso físico para la promoción turística.

- El mercado objetivo para el desarrollo de marketing de marketing turístico en el cantón se determinó mediante una encuesta de 21 preguntas a turistas de Caluma, una entrevista a profundidad al Alcalde, una entrevista de 15 preguntas al Director de Desarrollo Local y por medio de la observación. Esta información sirvió para poder desarrollar los objetivos estratégicos y acciones de marketing turístico, con lo que se comprueba que si se determinan los segmentos preponderantes, entonces se podrá desarrollar el marketing turístico.

- Para obtener el recurso humano se necesitó establecer un acercamiento con los stakeholders que se evidenció en la institucionalización del Famoso Carnaval de Caluma y las reuniones para

realizarlo; con el incentivo de la gastronomía local mediante el evento el Día de la Gastronomía Calumeña; con el desarrollo de promoción turística por medio del contacto con guías especializados y stakeholders de las rutas; y con la capacitación a los dueños de restaurantes para brindar un mejor servicio. Esto a su vez comprueba la hipótesis que afirma que con la identificación de los stakeholders se podrán promocionar los atractivos turísticos del cantón.

- Para la creación del marketing turístico se siguieron los siguientes cinco pasos: resumen ejecutivo, análisis situacional, estrategias de marketing, presupuesto y control. Esto permite comprobar la utilidad del desarrollo de estrategias para promocionar los atractivos naturales del cantón Caluma.

- Una forma de asegurar el seguimiento y cumplimiento del marketing turístico es a través de un cuadro de mando integral en donde se podrá monitorear y evaluar la propuesta. Este tablero se dividió en las perspectivas financiera, de clientes, proceso, aprendizaje y crecimiento, con lo cual se pueden tomar medidas correctivas en caso de no alcanzar las metas establecidas.

- Esta investigación tuvo algunos objetivos estratégicos similares con los planes turísticos del cantón Tisaleo, del Parque Nacional Llanganates y del cantón Guamate. El plan de marketing de Tisaleo fue similar al presente trabajo en el enfoque al cuidado del medio ambiente, al incentivo de la gastronomía y aprovechamiento de atractivos naturales; se identificó una carencia de visión turística de parte de los pobladores y un desconocimiento de técnicas de ventas y servicio al cliente, su mercado meta fueron los pobladores de cantones cercanos y del mismo cantón.

- El principal medio de difusión fue la recomendación de amigos y familiares. La principal diferencia es que el plan de marketing turístico de Tisaleo se direcciona al agroturismo mientras que Caluma a la aventura y descanso por medio de la visita a cascadas. El costo del plan de Tisaleo fue de \$10,306.80, mientras que el de Caluma fue de \$39,404.

- El plan de marketing turístico del Parque Nacional Llanganates se asemejó al presente trabajo en que no existe una adecuada promoción de los atractivos turísticos naturales, el enfoque del plan fue al ecoturismo y turismo de aventura, también se enfocó a la promoción de la biodiversidad de flora y fauna del parque, los guías son personas nativas que no están capacitadas para servir con orientación al turista, el plan de marketing se lo realizó para no alterar el medio ambiente de la zona.

- El principal medio de difusión identificado fue la publicidad boca a boca y el internet, el parque no posee un centro de información turística lo que provoca que las personas no sepan todo lo que pueden hacer allí y no se aprovecha por completo la experiencia. Se capacitó a los stakeholders en materia de turismo, se establecieron centros de información, se desarrollaron los deportes extremos, se promocionó por medio de redes sociales.

- Entre las diferencias identificadas están el que se diseñaron estrategias de seguridad para los turistas, contratando seguridad privada, se entregaron volantes para que el turista pueda informarse

de todas las actividades que pueden realizar en el sector. Se comprobó estadísticamente la hipótesis de que el marketing turístico permitirá captar nuevos turistas en el Parque Nacional Llanganates.

- El plan de marketing turístico del cantón Guamote tuvo las siguientes similitudes: se identificaron 11 sitios naturales para ser promocionados, se diseñaron productos turísticos en base al turismo de aventura, ecoturismo y cultural, se capacitaron a los stakeholders en servicio al cliente, se creó una mesa de turismo y ambiente del cantón Guamote que es la encargada de gestionar todas las estrategias y acciones relacionadas al turismo con un coordinador a la cabeza, esto es muy similar a la creación del departamento de marketing en este trabajo.

- Se sugirió la actualización del inventario turístico del cantón en base a las especificaciones del Ministerio de Turismo, se creó un centro de bienvenida e información turística, se elaboró material publicitario para ser entregado. Entre las diferencias están que se identificaron 21 sitios culturales para ser promocionados. Se proveyeron baterías sanitarias en lugares estratégicos. El costo de implementación del marketing turístico fue de \$97,053.00.

- Los ingresos actuales por concepto de turismo son de \$220,000 anuales; la inversión del proyecto es de \$39,404, logrando un incremento en el ingreso de \$46,200 al año, lo que representa el 22%. El VAN del proyecto fue de \$8,314.08 a una tasa del 15%, y el TIR fue del 37% lo que confirma la rentabilidad del proyecto a 5 años.

5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda evaluar de manera independiente cada Ruta Turística desarrollada, para poder realizar los cambios pertinentes en caso de que una no sea rentable; asimismo se sugiere realizar una investigación de mercado o de satisfacción al turista de manera anual para brindarle lo que verdaderamente necesita o desea.

- Las personas encuestadas eran turistas presentes en Caluma, se recomienda ampliar la investigación a personas que no conocen Caluma pero que visitan sitios similares, para conocer por qué razón prefieren otros lugares al cantón, además se sugiere investigar cuántas de estas personas han escuchado hablar sobre Caluma y que imagen tienen de este lugar.

- Se debe mantener un acercamiento constante con todas las partes interesadas en el desarrollo turístico del cantón; se debe ser flexible ante las recomendaciones e implementar aquellas ideas que sean factibles y perfeccionen el marketing turístico propuesto.

- Se sugiere revisar otros modelos teóricos para la elaboración de un plan de marketing turístico con la finalidad de contrastar y añadir nueva información, en caso de requerirlo.

- Se recomienda en un plazo menor a tres años, evaluar la posibilidad de adquirir un sistema informático que permita llevar un control más exhausto del cumplimiento de las estrategias desarrolladas. La correcta gestión de los indicadores de control llevarán al cantón a cumplir las metas fijadas.
- Se sugiere realizar un inventario turístico en Caluma para proporcionar un catálogo más completo de todos los atractivos que ofrece el cantón. La difusión por medio de la página web y redes sociales necesita de mucha información para no caer en la monotonía por lo que se recomienda tener una gran variedad de fotografías y videos de las personas que visitan los atractivos para así atraer a más turistas.
- Se recomienda ampliar esta investigación a otros lugares cercanos como Guaranda, San Miguel, Echeandía y Balsapamba para conocer la situación actual de los mismos, además se sugiere investigar las estrategias promocionales que utilizan los principales atractivos turísticos del Ecuador para comprender mejor qué motiva a los turistas a visitar unos lugares más que otros.
- Se sugiere que el departamento de marketing evalúe de manera constante el servicio al cliente de los guías especializados y demás personas que interactúan con el turista, ellos al ser los representantes del cantón ante el visitante deben mostrar la mayor empatía y profesionalismo posible, por lo que se recomienda capacitarlos de manera adecuada y evaluarlos periódicamente.
- Se recomienda al GAD de Caluma la implementación de este marketing turístico para desarrollar el sector.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña Chico, J. P. (2014). *Marketing Turístico para la Captación de Nuevos Clientes en el Parque Nacional Llanganates ubicado en las Provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y Napo. (Tesis de pregrado)*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7719>.
- Ahmed, P., Shepherd, C., Ramos Garza, L., & Ramos Garza, C. (2012). *Administración de la innovación 1era. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Arguello, S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador: Registro oficial No. 449*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Banco Mundial. (2016). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina 2da. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales 3ra. Ed.* Bogotá: Pearson Educación.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica 14ta. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing 5ta Ed.* México D.F.: Cengage Learning.
- García, G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Gutiérrez, S., & Ledesma, J. (2016). *Plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016 - 2017*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24403>.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación 5ta. Ed.* México D.F.: McGraw-Hill.

- INEC. (2014). *Anuario de entradas y salidas internacionales 2014*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf
- Kaplan, R., & Norton, D. (2002). *El cuadro de mando integral: The Balanced Scorecard 2da. Ed.* Barcelona: Gestión 2000.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Mapas estratégicos: Como convertir los activos intangibles en resultados tangibles*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing 11era. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing 14ta. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico 5ta. Ed.* Madrid: Pearson Educación.
- La Hora. (2015). *Turismo reduce su presupuesto a casi la mitad*. Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101882926/-1/Turismo_reduce_su_presupuesto_a_casi_la_mitad_.html#.V9x6pCjhDIU
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial 12da. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía 15ta. Ed.* México D.F.: McGraw-Hill.
- Lozano, P. (2005). *Plan de marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo (Tesis de pregrado)*. Chimborazo: Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICIO.pdf>.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados 5ta. Ed.* México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2002). *Ley de Turismo: Registro Oficial Suplemento 733*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>.

- Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2011). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización: Registro Oficial No. 303*. Recuperado de http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo: Registro Oficial Suplemento 733*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>.
- Porter, M. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, March-April, 137-145.
- Porter, M. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, November-December, 59-78.
- Porter, M. (2008). The five forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, January, 78-93.
- Porter, M., & Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, July-August, 149-173.
- Pozo, D. (2014). *Plan de marketing turístico del Cantón Mocha, Provincia de Tungurahua para desarrollar el potencial turístico*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/13516>.
- Sánchez Carrera, M. D. (2015). *El Desarrollo del Marketing Turístico y su relación con el incremento de las Ventas de productos agrícolas del cantón Tisaleo*. Tisaleo: Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10087>.
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica 18a. Ed.* México D.F.: McGraw-Hill.